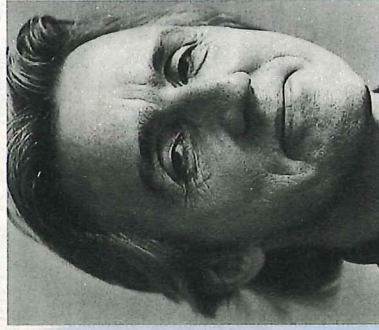
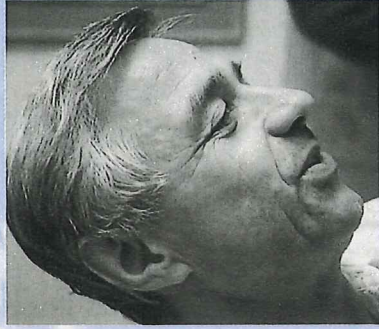


Visie op televisie

In het K.V.L.V.-jaarthema CULTUUR... ONTMOETEN is de idee van openheid belangrijk. De televisie biedt ons daar toe heel wat kansen. K.V.L.V. ging over het medium televisie een gesprek aan met Gust De Meyer, professor aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven en auteur, Walter Leirman, professor aan de afdeling Sociale Pedagogiek van de K.U.Leuven, en Hilde De Backere, adviseur van Minister E. Van Rompuy bevoegd voor het mediabeleid. Met deze drie gesprekspartners probeerden we na te gaan welke kansen televisie biedt, we poogden de hardnekkige vooroordelen te doorbreken en een tipje van de sluier op te lichten over die complexe mediawereld waarin kijkers zo belangrijk zijn.



Gust De Meyer



Walter Leirman



Hilde De Backere

Men zegt dat de impact van televisie op onze maatschappij zeer groot is. Is televisie inderdaad dé grote boeman of opent televisie daarentegen een venster op de wereld?

Gust De Meyer: Televisie is inderdaad een centrale instelling geworden waar rond de hele maatschappij en ons cultureel leven zijn gaan draaien. Voor een groot stuk heeft televisie de rol overgenomen die traditioneel door andere instituties zoals de kerk opgenomen werd. Volgens sommige onderzoeken gaan mensen soms inderdaad in een tv-wereld leven en worden ze een beetje wereldvreemd. Zwarte tv-kijkers zouden een groter gevoel van angst ontwikkelen omdat tv een wereld is waarin veel geweld getoond wordt, waar ze zich naar gaan gedragen.

Walter Leirman: De vraag moet genuanceerd worden. Vroeger stelde men dat televisie geen beïnvloeder was, dat televisie de gedragingen van mensen niet in een bepaalde richting stuurde. Televisie was meer een agenda-

ties die televisie te vervullen heeft, namelijk informatie, ontspanning (animatie) en vorming gelijkwaardig aan bod?

Walter Leirman: Het grote fenomeen is de commercialisering of de VTMisering van het grootschalige tv-landschap in Vlaanderen: soapseries en spelletjes volgen elkaar op. Je kan natuurlijk argumenten dat de kijkers daarom vragen. Maar, van de 3 functies informatie (liefst geobjectiveerd), animatie en vorming is het de animatiefunctie die naar voor treedt.

Is er een verschil naargelang het soort televisie?

Walter Leirman: Zeker, neem het fenomeen regionale televisie. De voordelen ervan zijn velerlei: het is een kleinschalig medium en schept hierdoor geen verre afstandsrelatie met de kijker. Mensen voelen zich betrokken bij datgene wat zich in hun regio afspeelt, zij kunnen er zich mee identificeren. Regionale televisie brengt ook een menigling van verschillende types nieuws: harde nieuwsfeiten worden gemengd met menselijk interessante items. Zo zal naast een verkeersongeluk of een zware brand ook een belangrijk cultureel feit of een nieuw theaterstuk gebracht worden. En dan is er de tijd en de duur van de items die men brengt. Regionale zenders kunnen 2 à 3 minuten aan een nieuwsfeit besteden. Daardoor kunnen verschillende partijen en bronnen aan bod komen. Stem en tegenstem kan visueel getoond worden. VTM kent die weelde niet. Items mogen daar slechts 40 à 50 seconden duren. Hierdoor verhoogt de vluchtigheid van de impressies.

De invloed op de kijker is er wel degelijk?

Walter Leirman: Ja, een voorbeeld. Het Rode Kruis kamp in Leuven met een chronisch gebrek aan bloedgevers. Jaren deed men oproepen via lokale kranten en radio's: 200 à 300 bloedgevers reageerden hier jaarlijks op. De regionale omroep bracht de oproep tweemaal in één week. Resultaat: 980 bloedgevers waarvan 85% die reageerden tengevolge van de televisieoproep.

Komen de drie grote func-

Televisie is een centrale instelling geworden waardoor de hele maatschappij en ons cultureel leven zijn gaan draaien.

Het wordt uitgebaat door kabelmaatschappijen. Het doorgeven van televisiebeelden is hun terrein. Daarnaast willen kabelmaatschappijen via de kabel ook andere diensten uitbaten, al dan niet interactief. Interactief wil zeggen dat de kijker zelf vragen kan stellen aan het aanbod en dat er dus een twee-richtingsverkeer mogelijk wordt. Voorbeelden van dergelijke diensten zijn: pay-per-view (programma's die men kan aanvragen en per uitzending betalen), video-on-demand (programma's op video, te bestellen en per uitzending te betalen, een systeem dat men op kleine schaal in sommige hotels reeds aantreft), maar ook bewakings- en alarmsystemen. Op termijn zal men hiervoor het bestaande kabelnet moeten moderniseren, d.w.z. de bestaande koperen bedrading vervangen door glasvezelkabel.

BETAALTELEVISIE

Sedert de jaren '80 zoeken de betaalzenders hun weg in de audiovisuele industrie. Betaaltelevisie of betaalzenders zijn zenders die men kan ontvangen mits betaling van een extra-abonnementsgeld. Meestal kan men zich abonneren per zender, maar soms worden promotie-aanbiedingen toegepast, bijvoorbeeld bij een abonnement op 2 zenders krijgt men er een 3de als bonus bij. Betaalzenders beperken zich tot nog toe meestal tot een bepaald genre, bijvoorbeeld film, of nog specifiek: het comedy-genre.

Groot-Brittannië is de bakermat van de betaaltelevisie. De betaaltelevisie krijgt meer en meer abonnees. Voorbeelden van bekende betaalzenders zijn: FilmNet (actief in de Benelux en Scandinavië), CanalPlus (actief in Zuid-Europa en Duitsland). Betaalzenders verspreiden hun programma's via de kabel of via satelliet.

DOELGROEPEN-OMROEPEN

We kennen ook doelgroepomroepen of doelgroepentelevisie. Deze richten zich tot welbepaalde groepen van onze bevolking. Vlaande-

ren heeft momenteel 3 doelgroepenzenders:

- ☐ Kinderatelier : voor kinderen van 1 tot 14 jaar
- ☐ Kunstkanaal Vlaanderen : voor liefhebbers van kunstprogramma's
- ☐ Senior-TV : voor 50-plussers

SATELLIETTELEVISIE

Sommige televisiestations maken opnieuw gebruik van de lucht, de ether, om hun programma's door te geven. Het betreft zenders die over grote afstanden willen uitzenden. De programma's worden eerst opgestraald naar een satelliet (gelanceerd door een raket en buiten onze dampkring aanwezig), vanwaar ze teruggestraald worden naar de aarde, waar men ze kan ontvangen met de hulp van een schotelantenne. Een aantal Turkse zenders zijn op die manier bij ons te ontvangen.

TELETEKST

Een televisiebeeld bestaat uit 625 lijnen. Niet alle lijnen van het televisiebeeld worden gebruikt voor het doorgeven van beelden. Deze lijnen kunnen voor andere doeleinden gebruikt worden. Teletekst is een zender die deze niet gebruikte lijnen benut om zijn boodschap door te zenden. Teletekst is dus een soort tekstverwerker die zijn berichten via de niet-gebruikte lijnen van een televisiebeeld doorzendt. Deze signalen moeten door een speciale decoder (al dan niet reeds in het televisietoestel ingebouwd) terug omgezet worden in tekst. Teletekstberichten worden met behulp van de keuzetoetsen van de afstandsbediening opgeroepen.

Via Teletekst kunnen doorven en slechthorenden elke dag het journaal volgen, wordt sportnieuws gegeven (met eventueel extra informatie over sport van mensen met een handicap), de weerskaart van België, ski-informatie, verkeersnieuws, wegenwerken enzovoort. Teletekst biedt verder informatie over culturele en amusementsactiviteiten (theater, muziekoptredens...).

Recentelijk heeft Teletekst Infogate in werking gesteld in samenwerking met de VAR

en Belgacom. Via Infogate kan de werkzoekende bijvoorbeeld de vacatures van de VDAB raadplegen. Infogate biedt ook spelletjes aan.

REGIONALE TELEVISIE

Regionale televisiezenders werden vanaf 1993 gelanceerd. Als eerste ging AVS van start (Audio-Visuele Studio, regio Gent-Eeklo-Oudenaarde, eind jaren '80). Vanaf 1993 volgden dan vrij kort op elkaar: Westvlaamse Televisie Zuid (W1 februari 1993); Focus TV (eveneens Westvlaams doch regio Brugge, 1 september 1993); TV Brussel (15 september 1993); ROB TV (Regionale Omroep Oost-Brabant, 15 november 1993); de Antwerpse Televisie-ATV (1 december 1993) en verder: RTV (TV Kempen en Mechelen), TVL (Televisie-Limburg), ADS-KANAAL 3 (Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas), RingTV (Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde).

Kenmerkend voor regionale zenders is dat ze het leven van de regio in beeld brengen (informatief, cultureel, ontspanning). Ze kunnen enkel in de betreffende regio ontvangen worden. Sommige regionale zenders krijgen overheidsteun (van gemeentebesturen, provinciebesturen, VDAB). Andere regionale zenders halen hun inkomsten uit reclame. Hun reclamewerving is in handen van persgroepen (bijvoorbeeld Roullata). Deze persgroepen zoeken dus bedrijven en diensten die op de zenders reclame willen maken.

DE KIJKCIJFERS

In de concurrentieslag tussen de omroepen zijn de kijkcijfers een steeds belangrijker rol gaan spelen. De kijkcijfers zoals men ze in dag- en weekbladen terugvindt, geven weer hoeveel kijkers naar een bepaald programma hebben gekeken. Tot deze cijfers komt men op basis van metingen bij een kijkerspanel, d.w.z. een groep van kijkers (doorsnee op gebied van geslacht, leeftijd, beroep, gezinsamenstelling, interesses, enzovoort). Bij deze groep

wordt dagelijks opgetekend naar welke programma's gekeken wordt. Deze metingen gebeuren nu automatisch (d.m.v. een speciale meter die op hun televisietoestel wordt geplaatst, met hun toestemming uiteraard) en worden uitgevoerd en gecontroleerd of onafhankelijke instantie. Aan dit panel wordt eveneens gevraagd per bekeken programma een waardering te geven. Dit zijn dan de waardencijfers.

De kijkcijfers laten toe het marktaandeel van een zender te bepalen, d.w.z. dat deel van de totale kijkersmarkt dat gemiddeld vooral die zender bekijkt.

Het hoeft wellicht niet gezegd dat de ontwikkelingen zeer snel verlopen. Voortdurend duiken nieuwe termen en benamingen op. Ze zullen meer en meer tot ons eigen jargon, tot onze eigen spreektaal gaan behoren.

Auteur: LIEN PLASSCHAERT

Als kijker krijgt je toch soms het gevoel dat er te veel aandacht besteed wordt aan een bepaalde gebeurtenis.

Walter Leirman: Veel mensen hebben een naïeve voorstelling over hoe belangrijk een gebeurtenis wel is. Als men 100 aanvragen voor één journaaluitzending binnenkrijgt en men moet 6 items van 3 minuten selecteren, dan is dat moeilijk.

Wanneer heeft een gebeurtenis nieuwswaarde voor u?

Walter Leirman: Nieuws moet een betekenis hebben voor de groep waarover het gaat, maar moet ook voor een grotere groep van mensen interessant zijn en die band moet gelegd worden.

Het journaal toont veel items. Allemaal gefragmenteerde beelden die je overvallen. De cyclus zien - kijken - ondergaan wordt zelden doorbroken.

Gust De Meyer: Je mag van televisiemakers niet verwachten dat ze op een half uur de problematiek van heel de wereld uit de doeken doen. Als je diepgaande informatie wilt over een bepaalde situatie in een land, dan moet je een boek of een krant nemen.

Hilde De Backere: Televisie is niet het enige medium. Andere media vullen aan.



Voor de Vlaamse eigenheid zijn tv-producties van eigen bodem even belangrijk als onze culturele ambassadeurs in het buitenland.

grenzen gesteld worden.

Walter Leirman: Het Jambersyndroom.

Gust De Meyer: Ook daar, dat is de realiteit niet gemantuleerd. Je kan dit niet doen zonder de toestemming van de mensen.

Walter Leirman: Als dat maar waar is! Ik vraag mij af of er geen ongelijke machtsituatie ontstaat tussen de journalist, de cameraploeg en het gezin of het individu waaraan men vraagt te mogen filmen.

Gust De Meyer: Mensen moeten in sommige situaties inderdaad tegen zichzelf beschermd worden. Maar is het niet mogelijk dat wij vroeger in onze dorpsgemeenschappen gelijkwaardige situaties maakten zonder televisie?

Eén van de goede en grote krachten van tv is dus volgens u dat ze emoties loswekt en terug mogelijk maakt. Maar hoe men er ook op reageert, het blijft een tv-wereld en mensen blijven met die losgemaakte emoties in de reële wereld alleen?

Gust De Meyer: Allemaal zeer moeilijke vragen. Er zijn altijd invloeden geweest. Is het niet van kerk dan is het van bepaalde vormen van onderwijs. Dat is menselijk. Nu doet televisie dat ook. Op zich is dit misschien ook niet verwerpelijk! Ik denk dat we

altijd afhankelijk zijn van allerlei factoren. Nu is er eindelijk een medium bezig met dingen te doen, weliswaar op grote schaal, die vroeger normaal waren.

Maar is televisie zelf een macht op zich of is het een instrument in handen van een institutie?

Hilde De Backere: Door de toenemende commercialisering is het normaal dat men inspeelt op wat goed is voor de kijker of liever wat kijkers

Televisie
bevestigt vooral
stereotiepe beelden
die bij mensen leven.
Mensen die tv kijken
zoeken een spiegel voor
hun eigen houding
en gedrag.

willen. Belangrijk is de taak van de openbare omroep te benadrukken. Deze omroep moet onafhankelijke en objectieve opinievorming mogelijk maken. Het zou slecht zijn informatie te weren en er mag zeker geen censuur zijn. Hoe meer informatie ter beschikking gesteld wordt, hoe groter de mogelijkheid van de mensen om zich kritisch op te stellen en tot reflexie te komen. Alle zenders doen dit op een andere manier. De openbare omroep streeft ernaar om op een behoorlijke manier goede kwaliteit te bieden voor een bepaalde doelgroep. Het uiteindelijke doel van alle zenders is mensen te bereiken.

Gust De Meyer: Is het niet zo dat de taken die traditioneel aan de openbare omroep toegeschreven worden, beter vervuld worden door de commerciële zenders? Drama is er niet meer op de BRTN, maar VTM creëert prachtige dramaserieën, van zeer volks tot zeer kunstzinnig. Denk je niet dat de commerciële zender objectiever informeert dan de openbare omroep; minder aan politieke druk onderhevig is? Het is allemaal wel mooi gepresenteerd, maar misschien kan de

BRTN van de commerciële zenders iets leren. Ik heb de indruk dat de informatie op VTM op hetzelfde niveau staat als bij de BRTN. Er wordt af en toe een ander accent gelegd. Er wordt hoog van de toren geblazen over Ter Zake (BRTN) maar kijk naar Dossier op Ka 2 (VTM): een hoogstaand informatief programma! Zelfs op dat gebied wordt de openbare omroep op eigen terrein geklopt!

Hilde De Backere: Het beleid is zich hiervan bewust en er zijn evoluties aan de gang. Daarom worden de doelstellingen van de openbare omroep, namelijk kwaliteitsprogramma's brengen, opnieuw beklemtoond. Dat betekent niet dat de commerciële zenders die niet brengen.

De commerciële zenders zien de kijkers als consumenten, de openbare omroep beschouwt hen als leden van de gemeenschap.

Walter Leirman: Over Ka 2 zijn ze zich bij VTM wel zeer serieuze vragen aan het stellen. We kunnen er toch niet omheen. De kijkcijfers tellen.

Kijkcijfers wegen zwaar door?

Walter Leirman: Je moet bij de top van VTM niet terecht met een programmavoorstel dat geen 300.000 kijkers haalt m.a.w. VTM zal nooit worden zoals de BRTN.

Bepalen de kijkcijfers dan de functie van de omroep?

Walter Leirman: VTM, hoe goed ook (soms ligt de kwaliteit ver boven de BRTN), hoe flexibel ook, zal bepaalde functies nooit op zich nemen omdat populariteit omwille van de commerciële gebondenheid een zeer belangrijk kenmerk is. Het hele terrein van de opvoeding is voor VTM belangrijk als dat hoge kijkcijfers krijgt. Dit moet de mensen duidelijk gemaakt worden. Dit geldt ook voor

sommige politieke discussies. Items die ingaan tegen het standpunt van een groot deel van de kijkers zullen minder aan bod komen. Het problematiseren van het Vlaams Blok bijvoorbeeld gebeurt nauwelijks op VTM.

Hilde De Backere: De commerciële zenders zien de kijkers als consumenten. De openbare omroep beschouwt hen als leden van de gemeenschap. Zo zou het moeten zijn. (wordt beaamd) Dat is toch één van de taken van de BRTN en die wordt nu op nieuw vooropgesteld.

Moet de kijker niet de bedenking in het achterhoofd houden dat een onschuldig programma niet bestaat, dat ieder programma allerlei soorten expliciete (feiten, verhalen, beelden...) en impliciete (waarden, ideeën, wat moet geconsumeerd worden...) boodschappen biedt die een bepaald beeld van de maatschappij bewerkstelligen?

Walter Leirman: De grens tussen informatie en reclame bijvoorbeeld. ROB krijgt van de reclameregie een aanbod voor een filmtip. Wat blijkt? Reclame verpakt in een informatief kleed. Hoe reageer je als programmaverantwoordelijke als je weet dat niet alle filmverdelers gecontacteerd werden? Enig antwoord is: "Die filmtip kan aangemaakt worden als het hele filmaanbod besproken wordt en alle verborgen product-placement technieken (bijvoorbeeld koffiemerk tonen, glas in bepaalde richting) eruit geweerd zijn.

Op de grens van het toelaatbare tussen informeren en verkopen is er voor de reclamemakers juist het meeste winst te rapen.

Walter Leirman: Discussies gaan inderdaad over de grijze zone tussen informeren en werven; tussen marketing en informatie. En als er niemand is die dit soort grenzen bepaakt, komen we in een situatie terecht waar de kijker het zeer moeilijk krijgt. Datgene wat te kiezen is, wordt voor geprogrammeerd m.a.w. er wordt aan betutteling van de kijker gedaan.



Hoe meer informatie er ter beschikking gesteld wordt, hoe groter de mogelijkheid van de mensen om zich kritisch op te stellen en tot reflectie te komen.

Gust De Meyer: Ik zou de kijker echt niet onderschatten. Als je overduikt met de koppeling van reclame aan informatie, dan krijg je als reclamemaker vroeg of laat het deksetel toch op je neus. Het zou een stelling kunnen zijn dat je de kijker moet laten beslissen hoever hij daarin wil gaan.

Maar hoe lang duurt het eer de kijker afhaakt?

Gust De Meyer: Als je systematisch het aanbod van een filmzaal negeert, zal de kritiek niet lang achterwege blijven. De kijker zal zelf wel zeggen dat er iets niet in orde is.

Walter Leirman: De commerciële jongens zijn zeer creatief.

Maar wie bewaakt de grenzen, de waarden waarop een samenleving stoelt. Enerzijds heb je de Raad voor de Reclame, maar moet de consument niet mondiger gemaakt worden?

Walter Leirman: De commerciële zenders moeten zich aan de reclamecode houden. Alleen VT4 ontsnapt daar momenteel aan, via Londen. Maar inderdaad als er een klacht ingediend wordt, is de procedure lang. Toch zijn er voorbeelden te vinden.

Een voorbeeld?

Walter Leirman: De premier die gebruikt werd in een bepaalde spot. Die spot moest teruggetrokken worden.

Gust De Meyer: Bijvoorbeeld reclame in de buurt van kin-

derprogramma's. Ook daar kon ik weer met dezelfde stelling: is het niet hypocriet om onze kinderen alle reclameboodschappen op straat te laten bekijken en dan te zeggen "Reclame op televisie mag niet". Is het niet beter dat wij als ouder onze kinderen daarmee leren leven en er leren mee omgaan in plaats van onmiddellijk en op voorhand een afweerreactie in te bouwen. Ik denk dat dit veel zinniger is.

Maar geen van ons allen heeft een beeldopvoeding gekregen en ook onze kinderen krijgen er geen. Wie leert het hen?

Walter Leirman: Dat is een andere vraag.

Gust De Meyer: Dat is zeer terecht gesteld. Hier ligt een grote taak voor het onderwijs.

Hoe kunnen wij als sociaal irrele vereniging aan de mensen impulsen geven om kritischer te leren kijken naar de televisie?

Walter Leirman: Het is belangrijk de mensen achter de schermen te leren kijken en hen te laten zien hoe tv gemaakt wordt (N.v.d.r.: K.V.L.V. doet dit al). Door de correlatie met de tv-wereld leidt leer je mensen beter de onderscheiden te maken. Neem bijvoorbeeld het scholenproject 'Omgaan met geweld' dat door Pax Christi uitgewerkt werd. Tv en gewel is een zeer centrale discussie. Er wordt op de televi-

sie veel geweld getoond en mensen zouden kunnen denken dat het bestaan ervan zelf een vorm van geweldpleging is. Nu zijn er 2 stellingnames mogelijk. Je kan duidelijk maken dat geweld slecht is, dat er te veel geweld op tv is en dat dit moet teruggeschrond worden. Een jeugdjournaal zonder geweld zou een mogelijkheid zijn. Ik denk dat dit een zwakke stelling is. De andere stelling, 'alles op zijn beloop te laten want de kijker zal het zelf wel uitmaken', is ook geen goede houding. Deze keurt de situatie zoals ze is eigenlijk goed. Uiteindelijk werden er voor dit project van Pax Christi 3 geweldsscènes uit bestaande programma's geanalyseerd door mensen die expert zijn in dat domein (dokter, politie-officier, detective). Door de confrontatie tussen wat op tv getoond wordt en wat de werkelijkheid is, leer je de mensen dat tv-geweld fictie is. Ze krijgen de reflex van: hier is een versmalling gebeurd. Ze tuimelen niet onmiddellijk in de valkuil. Professor Vandenberg (K.U.Leuven) stelt dat het niet zo erg is om eens naar zo'n film te kijken, maar wel er altijd weer naar te kijken. Zo ontstaan stereotiepe ideeën zoals: alle vrouwen zijn kwetsbaar, of alle senioren worden van hun handtas

We staan nog maar aan het begin van een informatie-explosie. Je moet de vraag durven stellen of opvoeden nog een taak is van de openbare omroep.

beroofd. In de Verenigde Staten deed men een onderzoek naar de onveiligheid van vrouwen op straat. Wat bleek? 50% van de geweldplegingen tegen vrouwen gebeuren door een familielid in huis en niet op straat. Daartegenover staat het beeld dat geschapen wordt van: 'als je op straat bent dan ben je, zeker als vrouw, kwetsbaar en...'

U geeft 2 sporen aan. Het eerste spoor is duidelijk maken: die scène is fictie, dit is geen werkelijkheid. Ik merk ook dat jonge mensen zeggen: "Je moet daar niet zo in opgaan. Het is maar een film". Maar schuilt daarin niet het gevaar dat men uiteindelijk ten opzichte van heel het leven zo gaat reageren: "Het is maar..." Het tweede spoor is dan die versmalling, die stereotypering, wat een ander probleem is. Hoe belangrijk of hoe weinig belangrijk is het effect op kijkers?

Walter Leirman: Er zijn gegevens die de invloed van tv op het individu voor een stuk relativeren. Neem bij de jeugd het hele peergroup-fenomeen (de identificatie met leeftijdsgenoten). De groep van leeftijdsgenoten blijkt voor moed, muziek, film... een belangrijker referentiepunt te zijn dan televisie. Dat biedt mogelijkheden om de invloeden van televisie te relativiseren. Maar dit is ambivalent. Kinderen die geweld ondergaan hebben, reageren ook anders als ze geweld zien. Het hangt af van hun ervaring. Sommigen zeggen dat ze het allemaal relativiseren omdat ze dat hebben meegemaakt. Als ze natuurlijk altijd in een slachtofferrol hebben gezeten dan versterken die beelden hun ervaring.

De mogelijkheden van mensen om gedifferentieerd te denken, om op meer dan één spoor te denken spelen ook mee.

Walter Leirman: Mensen leren hoe die dingen gemaakt worden, is daarom ook interessant. Hoe een soapserie in elkaar zit, hoe telkenmale met hetzelfde recept gewerkt wordt, hen tonen dat het altijd dezelfde karakters zijn die terugkeren...

Gust De Meyer: Dit zijn oertypes die steeds opnieuw terugkomen. Die typering vindt men ook in de literatuur. Dit is niet verwerpelijk.

Ik wil even terugkomen op het realiteitsgehalte van televisieprogramma's.

Gust De Meyer: In soapseries, ook in geweldprogramma's,

ma's mag men zich niet blijven blindstaren op mooie vrouwen en auto's of op het geweld dat gepleegd wordt. Dit is misschien minder interessant dan de diepere betekenis die in die feuilletons ligt. Onderzoek leert dat vrouwen veel aan Dallas hebben. Wat aan de oppervlakte gebeurt, is helemaal niet interessant, wel de emotionele problematiek. Ze herkennen in Dallas situaties en kunnen solidair zijn met andere vrouwen (bijvoorbeeld met Sue Ellen die met een bepaald soort man moet leven). Men zou perfect de stelling kunnen verdedigen dat Dallas een emancipatorisch, vrouwvriendelijk programma is. Neem Rambo, die film werd omwille van het geweld gekraakt. Maar op een dieperliggend niveau is daarin een anti-establishmentge-

en gestresseerd thuis en willen niets liever dan rustig naar de televisie kijken. Gewoon genieten van wat hen voorgeschoteld wordt. Zogenaamde intellectuelen zullen niet zeggen dat ze naar Dallas kijken, maar ze doen het ook.

Gust De Meyer: Meer en meer. Ik denk niet dat de mensen vroeger de grote problemen van de tijd op een stoel voor de huisgevel uit de doeken deden. Televisie moet dit ook niet doen. Televisie is er in de eerste plaats om te ontspannen. Iemand die 8 uur gewerkt heeft, heeft recht op ontspanning en dit recht mag niet ontkend worden.

Hilde De Backere: Hier is een taak weggelegd voor de televisieomroepen. Het parle-



Nieuws moet een betekenis hebben voor de mensen waarover het gaat, maar moet ook voor een grotere groep van mensen interessant zijn.

dachte aanwezig. Rambo gaat mensen redden die door het leger in de steek gelaten zijn en zet zich als individu in voor de medemens. Deze film is - het geweld buiten beschouwing gelaten - een diep menselijke film. Iedereen weet daarenboven dat het geweld dat in Rambo getoond wordt fictie is. Indien het bij Rambo om oorlogsgeweld zou gaan, ging iedereen miselijk de zaal uit. Toch hebben de mensen op bepaalde niveaus zeer veel aan al die 'rommel'.

Mensen komen door de arbeidsomstandigheden moe

Moet de overheid in dit alles regulerend optreden? Sommigen zeggen dat de overheid faalt, anderen stellen dat de markt altijd vlug-



ger zal reageren dan een overheidsinsgrijpen. Zou men kunnen stellen dat de overheid bepaalde waarden moet bewaken?

Gust De Meyer: Als je naar het verleden kijkt, holt de overheid altijd achterna. Ik pleit voor zo weinig mogelijk overheidsinmenging! Slechts als het niet meer kan, moeten er grenzen gesteld worden aan excessen. Stel dat reality-tv executies zou uitzenden, dan is er een grens overschreden. In de toekomst zal de markt de mensen alles bieden waar ze behoefte aan hebben. We staan nog maar aan het begin van een informatie-explosie. Je moet de vraag durven stellen of opvoeden nog een taak is van de openbare omroep. Alle educatieve programma's zullen op CD-Rom en CD-I kunnen gekocht worden en mensen zullen thuis interactief, op een zeer zinnvolle manier via de computer aan educatie kunnen doen.

Hilde De Backere: Via Internet kan je doelgericht informatie opzoeken. Maar voor je dit kan doen, heb je een basis nodig. En programma's als 'Alle Vijf' brengen mensen op ideeën. Wil je er meer over weten, dan kan je dat via CD-Rom, CD-I, bibliotheken... Maar je kan geen keuze maken vooraleer je iets aangeveerd krijgt. En dat kan de televisie doen.

Zal de overheid niet aan iedereen een minimale dienstverlening moeten garanderen? Opleiding en financiële draagkracht mogen geen toegangsvoorwaarden zijn, anders bestaat het gevaar dat velen aan de kant blijven staan van deze informatiesnelwegen.

Misschien ontwikkelen vele soaps op VTM meer onze Vlaamse identiteit dan de elitaire kunst van Jan Fabre, Rosas...

Walter Leirman: Het gaat hier dus over complementariteit. De overheid heeft inderdaad de taak ervoor te zorgen dat er een lage drempel ontstaat voor het gebruik van die nieuwe media. Een aantal grenzen moeten toch zeer duidelijk door de overheid getrokken worden. Er mag geen monopolievorming zijn. Dus geen Berlusconi-effect in Vlaanderen. Als de Roulartagroep op het nationale, regionale en plaatselijke niveau in alle media de hoofdaandeelhouders wordt, is dit slecht. (De Amerikanen bouwden anti-monopolieregels in ter

een nieuwe wind. De taken van de openbare omroep zijn nu goed gedefinieerd. De markt speelt natuurlijk, maar een openbare omroep zal er altijd nodig zijn. In de veelheid van media die op ons afkomen zou de openbare omroep een houvast moeten zijn die kwaliteit brengt en zich richt tot een groot publiek.

Wat is kwaliteit?

Gust De Meyer: Wat is stijlvolle ontspanning? F.C. De Kampioenen is dat stijlvolle ontspanning? Daar begint het al. Ik vind dat in de nieuwe wind van de openbare om-



De kijkcijfers bekomen men door bij een groep van kijkers op te tekenen naar welke programma's men kijkt. Deze meetings worden uitgevoerd en gecontroleerd door een onafhankelijke instantie.

bescherming van de kijkers). Er mogen geen sociale drempels zijn naar toegankelijkheid. Dit is belangrijk want sommige mensen hebben door hun sociaal milieu of de genoten opleiding gemakkelijker toegang tot deze media. De bibliotheken moeten een veel sterkere functie krijgen in het ter beschikking stellen van al die informatie. Iemand die geen computer of modem heeft, moet langs die weg over kansen en mogelijkheden beschikken. Er moeten dus een aantal grenzen getrokken worden, maar de vrije ruimte moet zo groot mogelijk zijn. De hele openbare omroep zal moeten herdwacht worden. Ook de politisering moet mogelijk worden.

Hilde De Backere: Het is een moeilijke discussie. Iedereen zit op het dak van de openbare omroep. Er waait nochtans

hur eigen leven en geeft aan wat politiek en maatschappelijk aan de orde is. Mensen leren in een grootschalige werrel en voelen zich verloren, zij hebben nood aan een eigen streek en dorp. Regionale televisie gaat deze individueel sering tegen.

Gust De Meyer: Als Vlaming willen we onze eigenheid wel spiegeld zien in de openbare omroep. Ik wil de stelling verdedigen dat voor de Vlaamse eigenheid F.C. De Kampioenen even belangrijk is als onze culturele ambassadeurs in het buitenland. Misschien ontwikkelen vele soaps op VTM meer onze Vlaamse identiteit dan de elitaire kunst van Jan Fabre, Rosas... Ik vrees dat bij de herstructurering van de BRTN het olkse verwaarloosd wordt.

Hilde De Backere: VTM is de vijand van de openbare omroep. VTM en de openbare omroep moeten elkaar aanvullen. VTM is een commerciële zender, en het is een Vlaamse zender die het niet slecht doet en goede programma's heeft.

Gust De Meyer: Dankzij zijn Vlaamse verankering heeft VTM succes. En dat zou de BRTN moeten inzien. Kijkcijfers zullen altijd een rol spelen. Je kunt programma's voor een beperkt publiek maken, maar de BRTN zou toch met een aantal programma's moeten kunnen blijven concurreren met de commerciële zenders. Het is een hautaine houding te stellen dat kijkcijfers niet belangrijk zijn. Op de achtergrond zullen ze altijd meespelen.

Dit boeiend gesprek is nog lang niet af. Soms werden er controversiële uitspraken gedaan die tot nadenken stemmen en waarop je misschien wilt reageren. Schriftelijke reacties zijn welkom op ons redactieadres: Eigen Aard, Schaapestraat 34, 3000 Leuven, fax: (016) 24 39 09.

Auteur: AGNES LUYCX